
Miscellaneous

Andrea Kaiser-Moro

<https://orcid.org/0000-0002-2380-3733>

andreakaiser@ugr.es

Universidad de Granada

Domingo Sánchez-Mesa Martínez

<https://orcid.org/0000-0003-2242-4421>

dsanchez@ugr.es

Universidad de Granada

Recibido

11 de agosto de 2022

Aprobado

5 de diciembre de 2022

© 2023

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.36.2.49-66

www.communication-society.com

2023 – Vol. 36(2)

pp. 49-66

Cómo citar este artículo:

Kaiser-Moro, A. & Sánchez-Mesa Martínez, D. (2023). Instagram como herramienta participativa: análisis comparativo de seis museos españoles. *Communication & Society*, 36(2), 49-66.

Instagram como herramienta participativa: análisis comparativo de seis museos españoles

Resumen

Los medios digitales suelen entenderse como una herramienta que contribuye a materializar el ideal social y participativo de museos e instituciones culturales. Este ideal hunde sus raíces en las reflexiones que, desde los años ochenta, la nueva museología y la museología crítica han desarrollado sobre la renovación de las organizaciones culturales: una transformación que coloca al visitante en un lugar central de la institución, revisa los relatos sobre sus colecciones y se inclina a una mayor participación de los públicos. Buscando identificar las características de esta filosofía en la práctica, este artículo analiza las formas de participación implementadas en Instagram por seis instituciones culturales de referencia: el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza, el Museo Nacional Reina Sofía, el Museo Guggenheim Bilbao, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA) y el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB). Mediante un análisis de contenido de sus publicaciones en Instagram durante 6 meses, se han identificado patrones y tendencias dentro de sus estrategias comunicativas. Los resultados indican un predominio de formas participativas minimalistas (orientadas al acceso a información práctica y el descubrimiento de las colecciones) frente a modalidades maximalistas de participación vinculadas a la colaboración o la cocreación. También se observa una considerable presencia de formatos audiovisuales en las publicaciones que pone de manifiesto la capacidad de adaptación de estas instituciones a los recientes cambios de Instagram y su creciente priorización de los vídeos de corta duración (*Reels*).

Palabras clave

Instituciones, museos, cultura, España, redes sociales, Instagram, participación.

1. Introducción

Desde que en los años ochenta la nueva museología incidiera en la importancia de reforzar la dimensión social y democrática de los museos de arte (Desvallées, 1981; Rivière, 1989), las instituciones culturales han adoptado diversas estrategias de acercamiento a sus públicos. El discurso en torno a un cambio de paradigma en estas organizaciones (Hooper-Greenhil, 2000; Witcomb, 2003; Anderson, 2004) se sintetizó en el clásico “from being about something to being for someone” (Weil, 1999, p. 229), cita que caracterizaba el paso de una práctica centrada en la conservación y la investigación sobre las colecciones a una perspectiva institucional

enfocada en los visitantes, a partir de dichas colecciones (Weil, 1999; Anderson, 2004; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015). Junto a ello, la llegada de los medios digitales se vio acompañada de una reflexión, en el ámbito museológico, acerca de cómo las instituciones abandonarían progresivamente la comunicación monológica propia de los medios de difusión de masas para adoptar formas comunicativas bidireccionales y dialógicas (Hooper-Greenhill, 2000). El potencial transformador atribuido a la tecnología fue tan relevante que términos como “museo reinventado” (Anderson, 2004), “museo conectado” (Drotner & Schröder, 2013), “museo 2.0” (Simon, 2010) o “museo transmedia” (Kidd, 2014; Moreno-Sánchez, 2015; Mateos-Rusillo & Gifreu-Castells, 2018) han acompañado la reflexión de los últimos años sobre centros y museos de arte. En ese sentido, tanto en el ámbito académico como en el institucional se produjo cierta asimilación de la retórica de la participación, que describía el paso de un modelo de organización considerado autoritario (Dana, 1917; Hooper-Greenhill, 2000; Witcomb, 2003) a un museo abierto y social, caracterizado por su inclinación al diálogo y la interacción con el visitante (Anderson, 2004; Gómez Vílchez, 2012). Las organizaciones se vieron a este respecto interpeladas a escuchar, consultar y entablar nuevas formas de relación con sus públicos (Di Milano, 2016), si bien el tamaño y las características de cada institución serían fundamentales para definir los rasgos que, en la práctica, adopta esta relación dialógica (Simon, 2010).

Aunque las redes sociales fueron adoptadas tímidamente en el sector cultural (López *et al.*, 2010; Stuedhal, 2011; Aznar, 2014), las plataformas digitales han sido vistas como una oportunidad única para expandir la misión de la institución más allá de sus límites físicos (Stuedhal, 2011; Gómez Vílchez, 2012; Black, 2018), además de como un instrumento de atracción a la visita (Zingone, 2019). Si bien hoy en día la presencia en estos entornos se da prácticamente por sentada (Viñarás & Caerols, 2016), la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha acelerado numerosos procesos de transformación, digitalización de fondos y refuerzo de la estrategia en redes sociales (Valtysson, 2022). En el caso de Instagram, por ejemplo, el cierre de la actividad presencial de los museos se tradujo en una apuesta por contenidos más diversos enfocados a distintos tipos de público, desde una perspectiva orientada no tanto a la promoción (de alguna manera innecesaria durante el confinamiento), sino a la divulgación y el aprendizaje (Fernández *et al.*, 2021).

En la actualidad, Instagram es una de las plataformas más relevantes del paisaje mediático contemporáneo (Budge, 2017; Zingone, 2019). Fundada en 2010, esta red social cuyo formato predominante era tradicionalmente la imagen atraviesa hoy un claro viraje hacia el vídeo. La frenética popularidad alcanzada por la red social Tik Tok en los últimos años ha promovido que Instagram generase como alternativa los llamados *Reels*: vídeos verticales de hasta treinta segundos de duración a los que su algoritmo concede cada vez mayor protagonismo. En ese aspecto, los continuos cambios que imponen estas plataformas desafían la capacidad de adaptación de las instituciones culturales, exigiendo también una alta capacitación de sus profesionales.

Esta investigación se concibe desde el propósito de analizar las formas participativas incentivadas en Instagram por parte de seis entidades culturales consideradas de referencia en España: Museo Nacional del Prado ([@museoprado](#)), Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ([@museothyssen](#)), Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía ([@museoreinasofia](#)), Museo Guggenheim Bilbao ([@museoguggenheim](#)), Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona – MACBA– ([@machba_barcelona](#)) y Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona –CCCB– ([@cccbb_barcelona](#)). Estas organizaciones han sido incluidas en la muestra por su uso prolífico de medios digitales, su consagración a la conservación-difusión del arte y la posesión de una dimensión equivalente dentro del ámbito institucional español. El objetivo de este estudio es localizar patrones y tendencias que nos permitan comprender las características que adopta la comunicación en esta plataforma y la disposición de estas instituciones a entablar relaciones dialógicas con sus usuarios.

2. Marco teórico

Pese al potencial de los medios digitales, algunas voces han insistido en la distancia existente entre las posibilidades planteadas por estas plataformas y su empleo efectivo por parte de museos y centros de arte (Watkins & Russo, 2007; Kidd, 2011; Kelly, 2013; Barrio-Fernández, 2014; Capriotti & Losada-Díaz, 2018). La noción de *control* suele incluirse como premisa o condición de posibilidad dentro de esta discusión pues se considera que, para participar, se precisa disponer de cierto grado de control sobre el asunto o proceso en cuestión (Carpentier, 2012, 2015; Holdgaard & Klastrup, 2014). En su análisis sobre las prácticas *online* del Museo Británico y el Museo Nacional de Australia, Valtysson (2022) llamó la atención sobre la brecha entre los discursos de estas instituciones –en cuyas reflexiones reconocían su compromiso de fomentar el diálogo y la creatividad en estos espacios– y su uso de plataformas como Instagram, donde el autor identificó una cierta resistencia a ceder a los usuarios el control sobre la materia objeto de participación.

En términos generales, varios aspectos de la comunicación digital de las organizaciones culturales españolas han sido considerados susceptibles de mejora: en primer lugar, su disposición y actitud de escucha, que no sería activa ni constante en las plataformas sociales (Cordón Benito, 2016). En segundo lugar, el escaso impulso de la participación del usuario (Caerols-Mateo *et al.*, 2017), que distaría de resultar prioritaria en estas prácticas comunicativas. En tercer lugar, la ausencia de planes estratégicos de comunicación a medio y largo plazo (Viñarás, 2009; Cardona & Feliu, 2013; Claes & Deltell, 2014; Cordón Benito, 2016), que habría deteriorado el impacto y alcance potencial de los mensajes institucionales. En ese sentido, también se ha subrayado la tendencia a privilegiar en redes sociales la información de carácter práctico –relacionada con la actividad desarrollada en la sede física– frente a nuevas formas de descubrir a los usuarios el acervo patrimonial (Gómez-Vílchez, 2012; Oliveira & Capriotti, 2013; Viñarás & Caerols, 2016).

En paralelo, los análisis de contenido han permitido a numerosos investigadores identificar y evaluar las características que adoptan los mensajes de estas organizaciones (Caerols-Mateo *et al.*, 2017; Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Zingone, 2019; Campbell *et al.*, 2022; Valtysson, 2022). Autores como Bosello y van den Haak (2022) analizaron recientemente las publicaciones de Instagram de ocho museos europeos para concluir que, pese al carácter innovador de sus imágenes y vídeos, sus formas comunicativas adoptaban una actitud autoritaria que distaba de resultar inclusiva o participativa. En una línea similar, Jensen (2013) defendió que las posibilidades participativas de estos entornos se centraban esencialmente en la conexión de los usuarios con los objetos patrimoniales. Así, la autora cuestionó la escasa capacidad de contribución concedida a los visitantes *online* y las pocas ocasiones en que un proceso participativo incidía de algún modo en cambios o mejoras institucionales. Estas limitaciones han llevado a varios investigadores a poner en entredicho la existencia de un cambio de paradigma en el sector cultural (Taylor & Gibson, 2017; Holdgaard & Klastrup, 2014).

En los últimos años se ha revisado la relación del usuario de la sede física de la institución y sus plataformas digitales (Vassilakis *et al.*, 2017; O'Hagan, 2021; Campbell *et al.*, 2022). Al quedar fuera del control institucional, los dispositivos móviles se han considerado impulsores de cierta autonomía del usuario, permitiéndole seleccionar partes de la visita, subirlas a su red social y contextualizarlas a partir de su experiencia (Weilenmann *et al.*, 2013). Según Villespesa (2019), formatos efímeros como las *historias* de Instagram (de 24 horas de duración) posibilitan una interesante inversión de roles; en ese sentido, la institución dejaría de integrar a los visitantes en su seno para pasar a ser ella misma objeto de inclusión en los relatos personales de cada visitante, cuestión que avivó el debate sobre las políticas institucionales en torno a la prohibición de toma de fotografías (Budge, 2017; Villaespesa, 2020). Por todo ello, aquí se propone analizar las características de la comunicación institucional en Instagram de un conjunto de organizaciones de referencia en el panorama museístico y cultural español.

3. Metodología

El presente artículo se constituye alrededor de dos preguntas de investigación, ligadas a las cuestiones más relevantes detectadas en la revisión de la literatura académica sobre el tema:

RQ1. ¿Qué formas de participación promueve cada institución en sus publicaciones de Instagram?

RQ2. ¿Qué disposición tiene la institución a establecer una relación con los usuarios en esta red social?

Para responder a ambas preguntas se optó por llevar a cabo un análisis de contenido, una técnica fundamental en la investigación social del siglo XX –especialmente en estudios de comunicación (Tinto Arandes, 2013)– elegida por su garantía de rigor y sistematicidad. En su desarrollo se tuvieron en cuenta los trabajos de Krippendorff (1990), Bardin (1996) y Andréu Abela (2002). En este caso, las unidades de análisis fueron las publicaciones en Instagram de las instituciones de la muestra durante un periodo de 6 meses. También se estableció un sistema de categorías vinculado a las preguntas de investigación: por un lado, “Presencia activa”, “Formas de participación” y “Recursos” (vinculadas a RQ1) y, por otro lado, “Relación efectiva” (asociada a RQ2). Este estudio se construye sobre la base del modelo de Capriotti, Zeler y Oliveira (2021) sobre participación dialógica en plataformas sociales, adaptada a nuestra propia comprensión de la participación en medios digitales como un término de amplio espectro que contempla tanto sus formas minimalistas como maximalistas (Carpentier, 2012, 2015) en función de su capacidad de incidir y transformar aspectos de la práctica institucional.

Como se aprecia en la Tabla 1, la categoría de análisis “Presencia activa” (RQ1) nos permitió definir dos condiciones de posibilidad de la participación en Instagram: por un lado, el hecho de que la institución disponga de una cuenta en la plataforma (“Presencia”), para lo cual se identificó la presencia o ausencia de dicha cuenta institucional. Por otro lado, que la organización haga uso de ella de forma activa (“Actividad”), para lo cual se analizó la media diaria de publicación durante el periodo establecido.

Tabla 1: Categorías y dimensiones de análisis para “Presencia activa” (RQ1).

Categoría	Dimensión	Indicador
Presencia activa	Presencia	Posesión de cuenta de Instagram de la institución
	Actividad	Media diaria de publicación

Fuente: elaboración propia.

En “Formas de participación” (RQ1) se agruparon un conjunto de prácticas susceptibles de ser promovidas dentro de las publicaciones de Instagram. Para alcanzar mayor precisión, se distinguió entre “Formas minimalistas de participación” y “Formas maximalistas de participación”. Las primeras se caracterizan, en términos de Ryan (2017), por no dejar huella en el sistema: en ese sentido, el *feedback* o el producto de la participación del usuario tiene una capacidad limitada de integración en la práctica institucional (a efectos de, por ejemplo, la implementación de mejoras en el museo o el diseño de exposiciones). Se entienden como minimalistas las modalidades “Conexión” (la institución facilita el acceso a información práctica o promocional, principalmente relacionada con su programación), “Circulación de contenido” (la institución invita al usuario a compartir ciertos materiales generados por ella, promoviendo la circulación de la información), “Exploración” (la institución fomenta el descubrimiento de sus colecciones u objetos patrimoniales mediante recursos divulgativos de distinta índole), “Competición” (la institución propone en sus publicaciones dinámicas de carácter lúdico o competitivo) y “Contribución” (la institución interpela al usuario a generar algún tipo de aportación, habitualmente en forma de contenido generado por el usuario o UGC, del inglés *user-generated content*. En plataformas como Instagram estas acciones suelen tomar la forma de contribuir con una fotografía, el uso de un *hashtag* o un comentario).

Al contrario, las “Formas participativas maximalistas” (Tabla 2) se definen por dejar huella en el sistema (Ryan, 2017). Así, el resultado de la intervención del usuario en el proceso participativo sí se integra, en cierto grado, en el hacer institucional mediante iniciativas que suelen necesitar, desde sus inicios, la intervención de los públicos para completarse. Partiendo de las reflexiones de Mayfield (2006) y Simon (2007, 2010) sobre las formas de participación en medios digitales, se procedió a distinguir entre “Evaluación” (la institución invita al usuario a opinar sobre un determinado asunto con la intención de incorporar su *feedback* en futuras acciones del museo), “Colaboración” (la institución promueve el establecimiento de redes de ayuda mutua entre usuarios y organización, bien económicamente a través de proyectos de micromecenazgo o mediante la externalización de tareas –*crowdsourcing*– que forman parte de un proyecto institucional) y “Cocreación” (la institución interpela a los usuarios a participar, normalmente desde las fases iniciales de conceptualización, en el diseño y desarrollo de un proyecto, en una relación de asociación o *partnership* con la institución).

Tabla 2: Categorías y dimensiones de análisis para “Formas de participación” (RQ1).

Categoría	Subcategoría	Dimensión	Indicador
Formas de participación	Formas participativas minimalistas	Conexión	Información sobre actividades y exposiciones
			Contenido promocional
			Noticias
		Circulación de contenido	Invitación a compartir
			Invitación a mencionar
		Exploración	Relatos y descripciones sobre un objeto patrimonial
			Carruseles
	Curiosidades/efemérides		
	Tutoriales		
	Formas participativas maximalistas	Competición	Entrevistas
			“Detrás de las escenas” del museo
			Concursos
		Contribución	Sorteos
			Juegos
Evaluación		Invitación a la creación de user generated content (UGC)	
		Presentación de UGC	
Colaboración	Votaciones		
	Encuestas		
	Consulta de opinión/sugerencias		
	Invitación a la colaboración		
Cocreación	Presentación de las contribuciones de los usuarios		
	Generación de debate		
			Convocatorias de propuestas

Fuente: elaboración propia.

La categoría “Recursos para presentar la información” permite determinar si existen patrones o tendencias pronunciadas en lo que respecta a la morfología de la información empleada en Instagram. Como muestra la Tabla 3, se distingue entre “Recursos gráficos” (donde se incluyen imágenes y fotografías), “Recursos audiovisuales” (formados por elementos de audio y vídeo) y “Recursos hipertextuales” (entre los que se distinguen los *hashtags*, los enlaces y las menciones a otros usuarios). Con el objetivo de facilitar la operatividad del análisis se han omitido los recursos de carácter textual, ya que se dan necesariamente en todas las publicaciones de Instagram.

Tabla 3: Categorías y dimensiones de análisis para “Recursos” (RQ1).

Categoría	Subcategoría	Indicadores
Recursos	Gráficos	Imágenes y fotografías
	Audiovisuales	Audio y vídeo
	Hipertextuales	Menciones
		<i>Hashtags</i>
	Enlaces	

Fuente: elaboración propia.

El parámetro “Relación efectiva” (RQ2) conecta con nuestra segunda pregunta de investigación y nos permite asomarnos a la relación entre institución y usuarios: si bien es imposible obtener una medida de los efectos que generan las publicaciones de Instagram (el compromiso de un usuario a participar en un proyecto colaborativo no tiene por qué traducirse en *likes* o comentarios por su parte), se considera relevante examinar ciertas métricas como una forma –siempre incompleta– de calibrar el interés de la institución por establecer vínculos con sus seguidores. Como muestra la Tabla 4, para esta categoría se definieron tres dimensiones: “Compromiso” (obtenido mediante la llamada tasa de compromiso o *engagement rate*, cociente de la suma de *likes* y comentarios entre el número de seguidores, multiplicado por 100), “Intensidad” (calculado a partir de la tasa de comentarios, cociente entre la media de comentarios por publicación entre el número de seguidores, multiplicado por 100) y “Reciprocidad” (porcentaje de la distribución de los comentarios realizados por los usuarios y los comentarios realizados por la institución).

Tabla 4: Categorías y dimensiones de análisis para “Relación efectiva” (RQ2).

Categoría	Dimensión
Relación efectiva	Compromiso
	Intensidad
	Reciprocidad

Fuente: elaboración propia.

Para desarrollar este estudio se monitorizó la red social Instagram durante un periodo de 6 meses, comprendido desde el 30 de octubre de 2021 hasta el 30 de abril de 2022. Se trabajó con un conjunto formado por 1536 publicaciones en total: con publicaciones se alude tanto a los habitualmente conocidos como *posts* (materiales en forma de imágenes o vídeo) y los *reels* (piezas breves de vídeo creadas con una base musical, de creciente popularidad dentro de esta red social). En ese sentido, y siguiendo las pautas de Bardin (1996) y Andréu Abela (2002) respecto al análisis de contenido, se procedió a cuantificar la frecuencia de aparición de publicaciones que presentasen las características anteriormente desarrolladas, entendiendo

que la importancia concedida a cada modalidad incrementa a medida que lo hace su frecuencia. Se han excluido del análisis las historias o *stories*, por el hecho de ser efímeras y no poder ser recuperadas retrospectivamente. Para la obtención y codificación de las publicaciones se ha empleado la herramienta *online* Fanpage Karma, mientras que para el procesamiento de los datos se hizo uso del programa Excel.

4. Resultados

Para proporcionar una mayor claridad, se procede a ordenar los resultados de acuerdo con las preguntas de investigación establecidas en este trabajo.

4.1. Formas de participación del usuario promovidas en Instagram (RQ1)

La primera condición de posibilidad de la participación es, como se ha adelantado, que la institución disponga de cuenta propia en Instagram. En ese sentido, los resultados para “Presencia activa” (100 %) confirman que todas las organizaciones poseen una cuenta en la plataforma y que, por tanto, se hallan capacitadas para incentivar la participación en ella (Tabla 5). En lo que respecta a “Actividad” se establecen las primeras diferencias: si bien la media diaria general es de 1,4 publicaciones (lo que indica un considerable compromiso con la dinamización de las redes institucionales), los datos muestran variaciones según cada organización. El Museo Nacional Reina Sofía presenta un volumen de publicación significativamente superior a la media (2,5 publicaciones diarias), lo cual es sintomático de su notable predisposición a la interacción con el usuario. Por contra, en el extremo opuesto se sitúa el CCCB (0,9 publicaciones al día), si bien dicha métrica también sugiere una apuesta constante por la plataforma. Próximos al centro catalán se encuentran el MACBA (1 publicación diaria) y el Museo Nacional del Prado (1,1 publicaciones diarias). Cercanos al Reina Sofía, pero sin alcanzar su intensidad, están los casos del Museo Guggenheim Bilbao (1,5 publicaciones diarias) y el Museo Nacional-Thyssen Bornemisza (1,6 publicaciones).

Tabla 5: Resultados para “Presencia activa” (%).

	Museo del Prado	Museo Reina Sofía	Museo Thyssen	Museo Guggenheim Bilbao	MACBA	CCCB
<i>Presencia</i>						
Sí	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
No	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
<i>Actividad</i>						
Media diaria	1,1	2,51	1,6	1,5	1	0,9
Media semanal	7,7	17,57	11,2	10,5	7	6,3

Fuente: elaboración propia.

Como muestra la Tabla 6, los resultados indican que “Formas de participación minimalistas” (99,84 %) tienen una presencia definitivamente superior a “Formas de participación maximalistas”, que en el estudio se revelan prácticamente inexistentes (0,16 %). Dentro de las ocho modalidades minimalistas definidas, dos prácticas ostentan un claro predominio sobre las demás: “Exploración” (48,37 %) y “Conexión” (40,82 %), que juntas describen la gran mayoría de publicaciones analizadas. Por su parte, “Contribución” (3,91 %), “Competición” (3,91 %) y “Circulación de contenido” (2,8 %) gozan de una presencia considerablemente menor, que puede considerarse simbólica. “Evaluación” (0,13 %) y “Colaboración” (0,07 %) muestran una frecuencia de aparición prácticamente insignificante, si bien Cocreación (0 %) se encuentra ausente en todas las publicaciones analizadas (Tabla 7).

Tabla 6: Resultados para “Formas de participación” (%).

	Museo del Prado	Museo Reina Sofía	Museo Thyssen	Museo Guggenheim Bilbao	MACBA	CCCB	TOTAL
Formas participativas minimalistas (%)	99,49 %	99,56 %	100 %	99,99 %	100 %	99,99 %	99,84 %
Formas participativas maximalistas (%)	0,51 %	0,44 %	0 %	0,01 %	0 %	0,01 %	0,16 %

Fuente: elaboración propia.

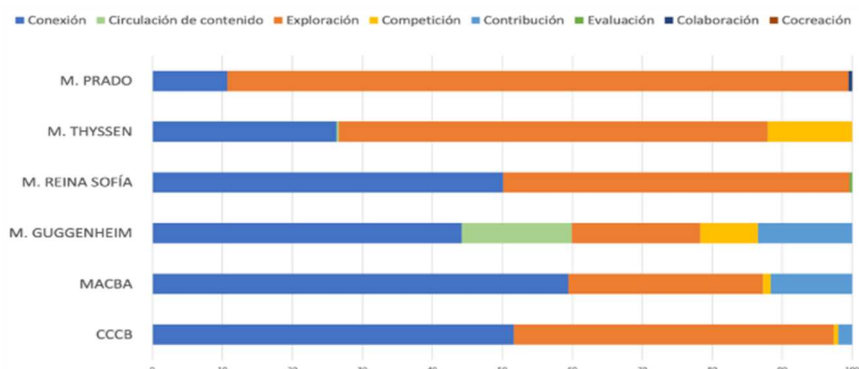
Tabla 7: Desglose de resultados para “Formas de participación” (%).

	Museo del Prado	Museo Reina Sofía	Museo Thyssen	Museo Guggenheim Bilbao	MACBA	CCCB	TOTAL
<i>Formas participativas minimalistas</i>							
Conexión (%)	10,71 %	50,11 %	26,3 %	44,19 %	59,44 %	51,63 %	40,82 %
Circulación de contenido (%)	0 %	0 %	0,35 %	15,73 %	0 %	0 %	3 %
Exploración (%)	88,78 %	49,45 %	61,25 %	18,35 %	27,78 %	45,75 %	48,37 %
Competición (%)	0 %	0 %	12,11 %	8,24 %	1,11 %	0,65 %	3,91 %
Contribución (%)	0 %	0 %	0 %	13,48 %	11,67 %	1,96 %	3,91 %
<i>Formas participativas maximalistas</i>							
Evaluación (%)	0 %	0,44 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0,13 %
Colaboración (%)	0,51 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0,07 %
Cocreación (%)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 1, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza presenta un mayor equilibrio entre formas minimalistas con relación al Museo Nacional del Prado, si bien los contrastes siguen presentes. “Exploración” también goza de mayor peso (61,25 %) que “Conexión” (26,3 %), aunque las diferencias son menos acusadas que las que presenta el Prado. En ese aspecto, el compromiso del Thyssen por fomentar el aprendizaje en torno a sus colecciones convive, simultáneamente, con la presencia de publicaciones de carácter comercial destinadas a publicitar productos de la tienda del museo. “Competición” (12,11 %), por su parte, se manifiesta en propuestas relacionadas con concursos, juegos o sorteos; esta forma participativa posee un papel simbólico, aunque se considera parte de la estrategia comunicativa de la institución. Mientras “Circulación de contenido” (0,35 %) tiene una mínima presencia, la totalidad de formas participativas maximalistas establecidas para este estudio se encuentran ausentes (0 %).

Figura 1: Formas participativas promovidas por cada institución (%).



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al Museo Nacional Reina Sofía existe un reparto equitativo entre las formas de “Conexión” (50,11 %) y “Exploración” (49,45 %), que definen casi el conjunto de la actividad del museo. Los datos revelan que su empleo de Instagram para difundir información sobre su programación tiene, para la institución, una importancia equivalente a la divulgación sobre sus colecciones. Los resultados también evidencian la ausencia del resto de formas de participación minimalistas –“Circulación de contenido” (0 %), “Competición” (0 %) y “Contribución” (0 %)–, así como de 2 de las 3 maximalistas: “Colaboración” (0 %) y “Cocreación” (0 %). De forma simbólica, “Evaluación” (0,44 %) es la única excepción, manifiesta a través de un número muy reducido de publicaciones donde se invita al usuario a votar u opinar sobre un tema determinado.

En las publicaciones de Instagram del Museo Guggenheim Bilbao están presentes todas las formas minimalistas de participación, ofreciendo así una excepcional diversidad en relación con las demás instituciones. Por contra, sorprende a este respecto observar que “Conexión” (44,19 %) posee un peso superior a otras modalidades: “Exploración” (18,35 %), “Circulación de contenido” (15,73 %), “Contribución” (13,48 %) y “Competición” (8,24 %). Esta menor frecuencia de aparición sugiere que el museo bilbaíno concede prioridad a los contenidos promocionales (venta de entradas, productos de su tienda, etc.), lo cual combina con la interpelación a sus seguidores desde distintas estrategias participativas. En este caso, se advierte que las invitaciones a compartir contenido son explícitas, así como las convocatorias para generarlo mediante *hashtags* como *#photooftheweek*, donde se pide compartir imágenes del edificio de Frank Gehry. Los datos también muestran que las formas maximalistas están completamente ausentes: “Evaluación” (0 %), “Colaboración” (0 %) y Cocreación (0 %).

En el caso del MACBA se produce una mínima distribución de las formas participativas minimalistas. Es dominante a este respecto “Conexión” (59,44 %) frente a “Exploración” (27,78 %), en sintonía con lo identificado en el Museo Nacional Reina Sofía y el Guggenheim. Es interesante observar la frecuencia de aparición de formas como “Contribución” (11,67 %), dotada de un peso relativamente superior a lo esperable de una institución donde predomina una forma como “Conexión”. Paradójicamente, esto convierte al MACBA en la segunda organización tras el museo bilbaíno en fomentar prácticas asociadas a la creación de contenido por parte del usuario (UGC). Si bien “Competición” (1,11 %) muestra una presencia que podría considerarse anecdótica, las formas maximalistas se encuentran ausentes: “Evaluación” (0 %), “Colaboración” (0 %) y Cocreación (0 %).

El CCCB presenta una distribución entre “Conexión” (51,63 %) y “Exploración” (45,75 %) similar a la del Museo Nacional Reina Sofía, caracterizando casi por completo sus publicaciones en la plataforma. Los esfuerzos se combinan, así, entre la provisión de contenidos informativos acerca de la actividad presencial y la publicación de vídeos de carácter divulgativo. Al carecer de colección permanente, la institución tiende a movilizar su repositorio digital de

forma continua. Esto implica que, en numerosas ocasiones, el CCCB realiza publicaciones que ayudan a descubrir aspectos de un proyecto expositivo (vídeos, fragmentos de entrevistas o conferencias) también dirigidos a promocionar actividades o exposiciones del centro. Por otro lado, los resultados del estudio evidencian que solo dos formas participativas adicionales gozan de cierta presencia, también anecdótica: “Contribución” (1,96 %) y “Competición” (0,65 %). Tanto “Circulación de contenido” (0 %) como “Evaluación” (0 %), “Colaboración” (0 %) y Cocreación (0 %) se encuentran ausentes en las publicaciones analizadas.

4.2. Recursos (RQ1)

En general, la alta frecuencia de aparición de recursos “Interactivos” (100 %) indica una extendida puesta en circulación de elementos de este tipo (bien de *hashtags*, enlaces o menciones a otras cuentas de Instagram). La Tabla 8 muestra cómo, del total de formas interactivas, “*Hashtags*” (67,36 %) tiene una presencia notablemente superior a “Menciones” (17,56 %) o “Enlaces” (15,08 %). El abundante empleo de estos elementos es sintomático del grado de madurez alcanzado en el uso de la plataforma, siendo los *hashtags*, por una parte, una herramienta fundamental para categorizar el contenido y, por otra, las menciones, un recurso particularmente útil para involucrar en la conversación a otros usuarios de la red social.

Tabla 8: Resultados para “Recursos” (%).

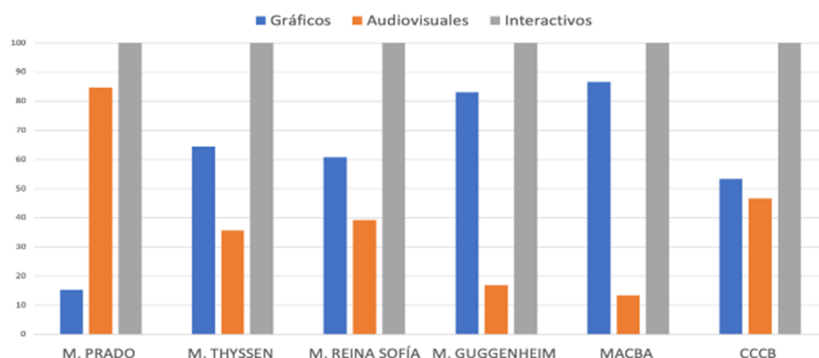
	Museo del Prado	Museo Reina Sofía	Museo Thyssen	Museo Guggenheim Bilbao	MACBA	CCCB	TOTAL
Gráficos (%)	15,31 %	60,75 %	60,75 %	83,15 %	86,67 %	53,33 %	61,83 %
Audiovisuales (%)	84,69 %	39,25 %	39,25 %	16,85 %	13,33 %	46,67 %	38,17 %
<i>Interactivos (%)</i>							
<i>Hashtags</i>	84,18 %	47,15 %	47,15 %	79,4 %	65 %	61,33 %	67,36 %
Enlaces	2,55 %	45,18 %	45,18 %	5,62 %	1,67 %	2 %	15,08 %
Menciones	13,27 %	7,68 %	7,68 %	14,98 %	33,33 %	36,67 %	17,56 %

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la relación entre recursos gráficos y audiovisuales, los datos indican que “Gráficos” (61,83 %) posee una frecuencia de aparición superior a “Audiovisuales” (38,17 %). Si bien la diferencia entre ambos sugiere que las imágenes (formato característico de Instagram desde su fundación) son todavía predominantes, el peso de los recursos audiovisuales dista de ser desdeñable y sugiere una considerable relevancia del formato vídeo, especialmente en el contexto de creciente popularidad de los *Reels*.

Como muestra la Figura 2, el Museo Nacional del Prado presenta la menor frecuencia de aparición de “Gráficos” (15,31 %), evidenciando así el modo en que los recursos “Audiovisuales” (84,69 %) resultan clave para la institución. En este sentido, el Prado es la única organización donde los recursos de vídeo superan a las imágenes. El CCCB, por su parte, presenta el reparto más equilibrado: por un lado, “Gráficos” (53,33 %), y por otro, “Audiovisuales” (46,67 %), revelando así una firme apuesta de la institución por el formato vídeo. Le sigue el Museo Nacional Reina Sofía, con una relación entre “Gráficos” (60,75 %) y Audiovisuales (39,25 %) con diferencias más pronunciadas. En el Museo Thyssen-Bornemisza esta distancia se acentúa ligeramente, pues “Gráficos” (64,36 %) exhibe un peso considerablemente superior a “Audiovisuales” (35,64 %). La mayor divergencia se produce en el Museo Guggenheim Bilbao y el MACBA; en el caso del Guggenheim, “Gráficos” (83,15 %) es claramente dominante respecto a “Audiovisuales” (16,85 %). Del mismo modo sucede en el MACBA, donde la relación entre “Audiovisuales” (13,33 %) y “Gráficos” (86,67 %) confirma la función periférica del formato vídeo.

Figura 2: Tipología de recursos incluida en las publicaciones de cada institución (%).



Fuente: elaboración propia.

4.3. Relación efectiva

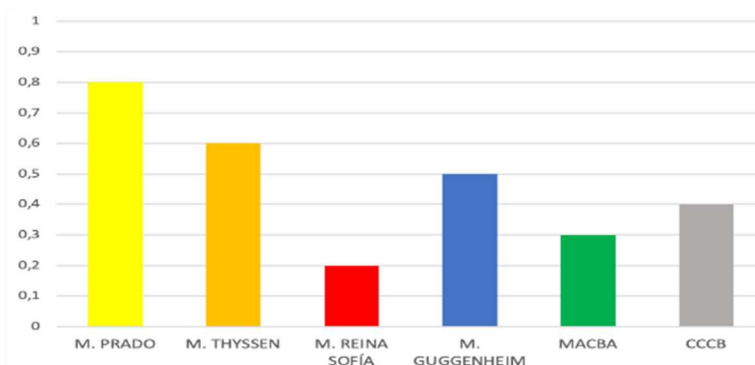
La segunda pregunta de investigación se interroga por las características de la relación entre institución y usuarios a partir de ciertas métricas generadas con los datos que facilita la red social Instagram. “Relación efectiva” aborda, así, tres dimensiones: “Compromiso”, “Intensidad” y “Reciprocidad”. En la primera se ha analizado el volumen de reacciones (*Me gustas* y comentarios) por cada publicación con relación al número de seguidores de cada institución. Este cociente suele conocerse como Tasa de compromiso o *engagement rate*. Como muestra la Tabla 9, el Museo Nacional del Prado posee una tasa de compromiso o apoyo del 0,9 %, colocándose a la cabeza de todas las organizaciones. Le siguen el Museo Thyssen-Bornemisza (0,6 %) y el Guggenheim (0,5 %) con una tasa relativamente menor. Las organizaciones con el volumen de reacciones más bajo son el CCCB (0,4 %), MACBA (0,3 %) y el Museo Nacional Reina Sofía (0,2 %), cuya tasa de compromiso es sintomática de las menores reacciones que reciben sus publicaciones (Figura 3).

Tabla 9: Resultados para “Compromiso” (%).

	Museo del Prado	Museo Reina Sofía	Museo Thyssen	Museo Guggenheim	MACBA	CCCB	Media
Compromiso (%)	0,9 %	0,2 %	0,6 %	0,5 %	0,3 %	0,4 %	0,5 %

Fuente: elaboración propia.

Figura 3: Tasa de compromiso de cada institución en Instagram (%).



Fuente: elaboración propia.

Dentro de la categoría “Conversación” se definieron las dimensiones “Intensidad” y “Reciprocidad”. La primera se calcula a partir de la tasa de comentarios (cociente entre la media de comentarios por publicación entre el número de seguidores, multiplicado por 100). Los resultados muestran que, en términos generales, la tasa de comentarios es significativamente baja, siendo la media de 0,01 % (Tabla 10). Los casos más sobresalientes son los del Museo Nacional del Prado (0,02 %), el CCCB (0,02 %) y el Museo Thyssen-Bornemisza (0,01 %), donde los usuarios muestran una mínima disposición a comentar las publicaciones (teniendo en cuenta la cifra de seguidores). Por contra, la tasa de comentarios para los casos del Museo Reina Sofía, el Guggenheim y el MACBA es del 0 %, evidenciando cómo las comunidades formadas en torno a estas instituciones están completamente inactivas.

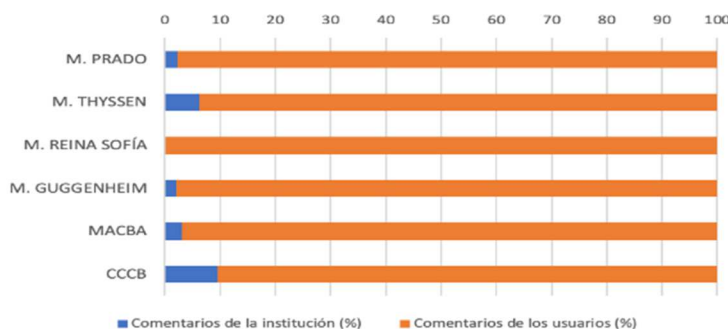
Tabla 10: Resultados para “Intensidad” y “Reciprocidad” (%).

	Museo del Prado	Museo Reina Sofía	Museo Thyssen	Museo Guggenheim Bilbao	MACBA	CCCB	MEDIA
<i>Intensidad (%)</i>							
Intensidad instituciones	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Intensidad usuarios	0,02 %	0 %	0,01 %	0 %	0 %	0,02 %	0,01 %
<i>Reciprocidad (%)</i>							
Reciprocidad instituciones	2,33 %	0 %	6,29 %	2,06 %	3,1 %	9,55 %	3,89 %
Reciprocidad usuarios	97,67 %	100 %	93,71 %	97,94 %	96,9 %	90,45 %	96,11 %

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, “Reciprocidad” nos permite identificar el equilibrio de la conversación entre institución y usuarios atendiendo al porcentaje de comentarios realizados por cada agente con relación al total. En términos generales, los usuarios de Instagram son responsables de un 96,11 % de todos los comentarios en las publicaciones analizadas, mientras la presencia institucional en dichos comentarios es particularmente baja (3,89 %). Deteniéndonos en cada organización (Figura 4), se advierte que el mayor equilibrio se produce entre el CCCB y sus seguidores, donde un 90,45 % de los comentarios corresponden al centro cultural y un 9,55 % a sus usuarios. Dentro de los mejores resultados también se encuentra el Museo Thyssen Bornemisza (93,71 %-6,29 %), si bien el resto de las instituciones presentan un desequilibrio más acentuado, como es el caso del MACBA (96,9 %-3,1 %), el Museo Nacional del Prado (97,67 %-2,33 %) o el Museo Guggenheim (97,94 %-2,06 %). En lo que respecta al Museo Nacional Reina Sofía, la descompensación es total (100 %-0 %), evidenciando que la institución no respondió a ninguno de los comentarios en la plataforma durante nuestro periodo de análisis.

Figura 4: Reciprocidad entre los comentarios de las instituciones y de los usuarios (%).



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

Si bien todas las instituciones disponen de cuenta en Instagram y realizan publicaciones regularmente, el cumplimiento de estas condiciones no implica que la propuesta comunicativa adopte un carácter participativo (Capriotti & Oliveira, 2021). Los resultados revelan un claro predominio de “Formas de participación minimalistas” (99,84 %) sobre “Formas de participación maximalistas” (0,16 %), lo cual sugiere que la práctica totalidad de interacciones o contribuciones del usuario tienen baja o nula incidencia en iniciativas o proyectos de estas organizaciones, siendo primordialmente formas simbólicas de participación. Pese a lo anterior, la mayor frecuencia de aparición de “Exploración” (48,37 %) sobre “Conexión” (40,82 %) sugiere una interesante inversión de roles en lo que respecta a la relación entre contenidos promocionales y divulgativos, indicando con ello una firme apuesta por Instagram como canal divulgativo. Aunque en los últimos años se ha señalado el escaso aprovechamiento de las redes sociales por las organizaciones culturales (Watkins & Russo, 2007; Kidd, 2011; Barrio-Fernández, 2014; Capriotti & Losada-Díaz, 2018) y un excesivo predominio de contenidos publicitarios (Viñarás, 2011; Oliveira & Capriotti, 2013), la abundancia de materiales orientados a facilitar el descubrimiento de las colecciones (sin necesidad de aludir a la propuesta de actividades o exposiciones) sugiere un cambio de mentalidad respecto a las posibilidades de dicho medio.

Pese a que las publicaciones divulgativas se hayan considerado una continuación del esquema autoritario de la institución como guardiana del conocimiento (Bosello & van den Haak, 2022), este trabajo aprecia una diferencia cualitativa entre los materiales que informan sobre la agenda del museo y aquellos que crean valor a partir de la descripción y narración sobre piezas patrimoniales. En el segundo caso, la institución no contempla a sus seguidores como potenciales visitantes, sino que les proporciona una experiencia equivalente (al tiempo que específicamente distinta) a la visita física. En ese sentido, es en estas prácticas donde se identifica la materialización del ideal del museo expandido más allá de sus límites físicos (Black, 2010; Stuedhal, 2011; Gómez Vílchez, 2012). Por otro lado, la significativa ausencia de prácticas que estimulen formas participativas maximalistas –“Colaboración” (0,07 %), “Evaluación” (0,13 %) o “Cocreación” (0 %)– confirma las ideas de Jensen (2013), Taylor y Gibson (2017) y Valtysson (2022) sobre la escasa implementación de iniciativas donde los públicos puedan influir, colaborar o tomar decisiones en ciertos aspectos de la propuesta cultural.

Los resultados también revelan que la relación entre institución y usuarios ocurre en unos términos mínimos y de forma significativamente desigual. Por un lado, el nivel de reacción de los usuarios a las publicaciones de estas organizaciones es relativamente bajo (por debajo del 1 %), de acuerdo a sus grandes volúmenes de seguidores. Al mismo tiempo, los resultados relativos a la reciprocidad de la conversación son todavía más desalentadores, pues demuestran que las instituciones responden a una minúscula proporción de los usuarios que realizan comentarios en sus publicaciones. Esto nos obliga a enfriar el entusiasmo con el que se han extendido ciertas afirmaciones sobre el fin de la comunicación monológica en los museos con la llegada de los medios digitales (Hooper-Greenhill, 2000), así como aquellas relacionadas con su disposición al diálogo y la interacción (Gómez-Vílchez, 2012). Los resultados también confirman que las posibilidades dialógicas de las plataformas sociales siguen sin aprovecharse (Capriotti & Losada-Díaz, 2018), así como la ausencia de una escucha activa por parte de estas instituciones (Cordón Benito, 2016; Caerols-Mateo *et al.*, 2016).

6. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido analizar las formas participativas promovidas en la red social Instagram y las características que adopta la relación entre institución y usuarios. En el espacio de interrogación de la primera pregunta de investigación (RQ1), se ha comprobado que las organizaciones promueven mayoritariamente formas de participación minimalistas, que facilitan la exploración del acervo patrimonial y el acceso a información práctica sobre la programación de la institución. En este sentido, se defiende que el empleo de Instagram como

herramienta de aprendizaje (fenómeno posiblemente acelerado por la pandemia de la COVID-19) supone un gran avance en la propuesta comunicativa de estas instituciones, también cuando convive con un empleo más tradicional de Instagram como altavoz promocional. Otro indicio de transformación se advierte en la notable presencia de contenidos en formato vídeo, demostrando la capacidad de adaptación de las organizaciones a los recientes cambios de la plataforma y la competencia técnica de sus profesionales en la creación audiovisual.

Aunque se detecta una tímida implementación de otras formas participativas, las modalidades “Conexión” y “Exploración” son claramente dominantes. En ese sentido, la propuesta actual –si bien correcta– resulta insuficiente por cuanto limita la acción participativa a un conjunto de acciones individuales, cuyo producto es ajeno a la implementación de mejoras en las instituciones, el fortalecimiento de la comunidad, la creación colaborativa o la participación en el desarrollo de proyectos. Esto puede apreciarse en la escasa presencia de formas como “Contribución” (en las que se invita al usuario a crear contenido) o “Competición” (donde se plantean dinámicas lúdicas de carácter individual o colectivo). La ausencia de modalidades de participación maximalistas como “Evaluación”, “Colaboración” y “Cocreación” evidencia el claro desinterés de estas instituciones por implicar de forma más significativa a los usuarios.

El Museo del Prado presenta la propuesta más relacionada con la exploración de las colecciones a través del formato vídeo, alejándose del empleo más promocional de la plataforma. La profunda comprensión de Instagram que demuestra la pinacoteca madrileña también se ve acompañada de la mayor tasa de compromiso de los usuarios (0,9 %). Sin embargo, su implementación de formas alternativas es curiosamente escasa. Esta decisión, si bien pueda ser consciente, podría limitar un potencial de interacción mayor con otros usuarios dispuestos a contribuir o implicarse con el museo de manera más profunda. En el Museo Thyssen-Bornemisza se produce una combinación de contenidos dirigidos a la exploración, la conexión y la competición (mediante concursos como *Versiona Thyssen*), así como un relativo equilibrio entre formas gráficas y audiovisuales que conforma una propuesta consistente con la segunda mayor tasa de compromiso (0,6 %). El Guggenheim, por su parte, presenta una excepcional diversidad de formas participativas minimalistas, aunque en sus publicaciones predominan los contenidos de carácter promocional sobre los orientados al aprendizaje. Esto, junto a la fuerte presencia de contenidos gráficos, debilita el valor global de una propuesta, si bien su *engagement rate* se sitúa en el 0,5 %.

Paradójicamente es el MACBA, junto al Guggenheim, la única institución que promueve la contribución del usuario en sus publicaciones; mientras esto nos sugiere cierta vocación de innovación por parte de la institución (con un compromiso de un 0,3 %), su uso de Instagram como herramienta promocional designa un territorio de alternativas, ahora ausentes, por implementar a este respecto. En paralelo, en el Museo Nacional Reina Sofía (con la menor tasa de compromiso, 0,2 %) y en el CCCB (0,4 %) coexisten de forma equitativa los contenidos orientados a la exploración y la conexión, un fenómeno positivo que, sin embargo, se ve acompañado de una presencia anecdótica del resto de formas minimalistas –y una excesiva apuesta del museo Reina Sofía por los recursos de carácter gráfico en un contexto global de viraje hacia el vídeo–. Destaca, a este respecto, el CCCB por su mayor equilibrio entre recursos gráficos y audiovisuales.

En el contexto de la segunda pregunta de investigación (RQ2), los resultados son contundentes y caracterizan a todas las instituciones de la muestra. En relación con las demás, el CCCB presenta la comunidad más activa con el mayor equilibrio de reciprocidad en la conversación (90,45 %-9,55 %), si bien en términos generales los datos indican que –además de un limitado apoyo de los usuarios– el grado de reciprocidad entre institución y usuarios es prácticamente inexistente. En ese sentido, el presente estudio confirma la existencia de una brecha entre los discursos sobre la institución cultural contemporánea como bidireccional o

dialógica y su manifestación práctica en redes sociales como Instagram, donde predomina una perspectiva monológica de la comunicación.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, es relevante tener en cuenta que el presente análisis se centra en las publicaciones (*posts* y *reels*) de las instituciones de la muestra. A este respecto, se recomienda realizar investigaciones centradas en el formato efímero de las historias o *stories* para obtener una visión complementaria a la que aquí se presenta. Otras líneas de investigación que se derivan de este estudio son la realización de análisis de contenido con publicaciones que recojan una franja temporal superior y el desarrollo de estudios formulados desde la perspectiva de los usuarios, promoviendo la discusión en torno a sus preferencias y motivaciones en el uso de esta plataforma. Al mismo tiempo, se aconseja cotejar los resultados derivados de esta metodología de trabajo con otros estudios de carácter cualitativo, en los que se recoja la perspectiva de los responsables de los departamentos de comunicación o desarrollo digital en torno a la estrategia de estas instituciones en medios digitales como Instagram.

Este artículo se enmarca dentro del proyecto FicTrans “Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea” (PID2021-124434NB-I00), bajo la dirección del Investigador Principal Jordi Alberich Pascual (IP1), y el Investigador Principal Domingo Sánchez-Mesa Martínez (IP2). Por su parte, la autora Andrea Kaiser-Moro es beneficiaria de un contrato predoctoral FPU (FPU17/01071), financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España

Referencias

- Anderson, G. (2004). *Reinventing the museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Altamira Press.
- Andréu Abela, J. (2002). *Técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aznar, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E de Cultura Digital 2014* (pp. 101-112). Madrid: Acción Cultural Española. Retrieved from https://www.accioncultural.es/media/Adj/Anuario_ACE_2014.pdf
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barrio-Fernández, T. (2014). La participación de audiencias en museos de arte. Bibliografía general y estudio de caso del Museo de Navarra. *Príncipe de Viana*, 259, 37-61. Retrieved from <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59840>
- Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the “Age of Participation”. *Museum Management and Curatorship*, 33(4), 302-319. <https://www.doi.org/10.1080/09647775.2018.1469097>
- Bosello, G. & van den Haak, M. (2022): #Arttothepeople? An exploration of Instagram’s unfulfilled potential for democratising museums. *Museum Management and Curatorship*, 1-18. <https://www.doi.org/10.1080/09647775.2021.2023905>
- Budge, K. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60, 67-85. <https://www.doi.org/10.1111/cura.12183>
- Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M. & González-Valles, E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Capriotti, P. & Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El profesional de la información*, 27(3), 642-650. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 16-30. [https://www.doi.org/1108/CCIJ-10-2020-0149](https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-10-2020-0149)

- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras-Estudios Midiáticos*, 14(2), 164-177.
<https://www.doi.org/4013/fem.2012.142.10>
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2) .
<https://www.doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.23117>
- Claes, F. & Deltell, L. (2013). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook (2012-2013). *El profesional de la información*, 23(6), 594-602.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Codina, Ll. & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: el SAAMD. In R. Pedraza-Jiménez, Ll. Codina & J. Guallar (Eds.), *Calidad en sitios web. Método de análisis general, "ecommerce", imágenes, hemerotecas y turismo* (pp. 15-39). Barcelona: UOC.
- Cordón Benito, D. (2016). Los Museos y el uso de las narrativas transmedia en las redes sociales. In J. V. García Santamaría & F. Pérez Bahón (Eds.), *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación. Cuadernos Artesanos de Comunicación*. La Laguna: Latina.
- Desvallées, A. (1981). Muséologie (nouvelle). In *Encyclopaedia universalis, Supplément*, 2 (pp. 958-961). Edimburgh: Encyclopædia Britannica.
- Drotner, K. & Schrøder, K. C. (2017). *Museum Communication and Social Media*. New York: Routledge.
- Fernández-Lores, S., Crespo-Tejero, N. & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(1). <https://www.doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>
- Gómez-Vílchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 90, 79-86. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/museos-espanoles-y-redes-sociales/?output=pdf>
- González Vallés, J. E., Caerols Mateo, R., Cabezuelo Lorenzo, F. & Viñarás Abad, M. (2021). Communicate Contemporary Art without Visiting the Museum without Visiting the Museum: The Reina Sofía Museum during the confinement by Covid-19. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 8(2), 203-218.
<https://www.doi.org/10.37467/gkarevvisual.v8.2974>
- Holdgaard, N. & Klastруп, L. (2014). Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital creativity*, 25(3), 190-202.
<https://www.doi.org/10.1080/14626268.2014.904364>
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing values in the art museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9-31.
<https://www.doi.org/10.1080/135272500363715>
- Jensen, B. (2013). Instagram as cultural heritage: User participation, historical documentation, and curating in Museums and archives through social media. *Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage)*, 2, 311-314.
<https://www.doi.org/10.1109/DigitalHeritage.2013.6744769>
- Kelly, L. (2013). The Connected Museum in the World of Social Media. In K. Drotner & K. Schroder Museum Communication and Social Media: *The connected museum* (pp. 54-71). London: Routledge.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information, Technology and People*, 24(1), 64-77 .
<https://www.doi.org/10.1108/09593841111109422>
- Kidd, J. (2018). Transmedia heritage. Museums and Historic Sites as Present-Day Storytellers. In M. Freeman & R. Rampazzo (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 272-278). London: Routledge.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R. & Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 235-249.
<https://www.doi.org/10.1080/09647771003737356>
- Mateos-Rusillo, S. & Gifreu-Castells, A. (2018). Transmedia Storytelling and Its Natural Application in Museums. The Case of the Bosch Project at the Museo Nacional del Prado. *Curator. The Museum Journal*, 61(2), 301-313. <https://www.doi.org/10.1111/cura.12252z>
- Mayfield, R. (2006). *Power Law of Participation*. Retrieved from
https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Museos + sociales. Un mayor compromiso social de los museos de la Secretaría de Estado de Cultura*. Retrieved from
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b16771f7-9f4f-40d6-aca8-30d9fb1f8dc6/plan-museos-soc.pdf>
- Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 87-107.
<https://www.doi.org/10.1387/zer.14784>
- O'Hagan, L. (2021). Instagram as an exhibition space: reflections on digital remediation in the time of COVID-19. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 610-631.
<https://www.doi.org/10.1080/09647775.2021.2001362>
- Oliveira, A. & Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *Profesional de la información*, 22(3), 210-214.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>
- Rivière, G. H. (1989). *La muséologie. Cours de muséologie, textes et témoignages*. París: Bordas Editions.
- Ryan, M. L. (2017). Transmedia Storytelling as Narrative Practice. In T. Leitch (Ed.), *The Oxford Handbook of Adaptation Studies* (pp. 527-42). Oxford: Oxford University Press.
- Simon, N. (2007). *Hierarchy of Social Participation*. Retrieved from
<http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/hierarchy-of-social-participation.html>
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. California: Museum 2.0.
- Stuedahl, D. (2011). Social Media and Community Involvement in Museums. A Case Study of a Local History Wiki Community. *Nordic Museology*, 1, 3-14.
<https://www.doi.org/10.5617/nm.3142>
- Taylor, J. & Gibson, L. K. (2017). Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 23(5), 408-420.
<https://www.doi.org/10.1080/13527258.2016.1171245>
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173.
- Valtysson, B. (2022). Museums in the age of platform giants: Disconnected policies and practices. *International Journal of Cultural Studies*, 1-18.
<https://www.doi.org/10.1177/13678779221079649>
- Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Pouloupoulos, V., Wallace, M., Bampatzia, S. & Bourlakovs I. (2017). Stimulation of reflection and discussion in museum visits through the use of social media. *Soc. Netw. Anal. Min*, 7(40), 1-12. <https://www.doi.org/10.1007/s13278-017-0460-3>
- Villaespesa, E. (2013). Diving into the Museum's social media stream. Analysis of the visitor experience in 140 characters. In *MW2013: Museums and the Web*. Portland, USA.

- Villaespesa, E. (2019) Museum Collections and Online Users: Development of a Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Art. *Visitor Studies*, 22(2), 233-252 .
<https://www.doi.org/10.1080/10645578.2019.1668679>
- Viñarás, M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 6(11), 36-54.
- Viñarás, M. & Caerols, R. (2016). Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados. *Opción*, 32(8), 968-988.
- Watkins, J. & Russo, A. (2007). *Participatory Design and Co-creativity in Cultural Institutions*. Retrieved from
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.90.8676&rep=rep1&type=pdf>
- Weil, S. (1999). From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American museum. *Daedalus*, 128(3), 229-258. Retrieved from
<https://www.jstor.org/stable/20027573>
- Weilenmann, A., Hilliman, T. & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. *CHI 2013: Changing Perspectives*. <https://www.doi.org/10.1080/09647775.2022.2073563>
- Witcomb, A. (2003). *Re-imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*. London: Routledge.
- Zingone, M. (2019). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(3), 53-63. <https://www.doi.org/10.26417/ejser.v6i3.p53-63>